

PENGARUH STRATEGI *DIRECT MARKETING* DAN *ADVERTISING* TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI DI PERUSAHAAN SHOPIE PARIS SAMARINDA

Yenita Pebrina¹, Robin Jonathan², Heriyanto³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda

Email : yenitafebrina77@gmail.com

Keywords :
TATO, WCTO, FATO

ABSTRACT

Based on the formulation of the problem, the objectives obtained are as follows: a) To determine the effect of direct marketing has an influence or not on the decision to buy Shopie Paris in Samarinda. b) To determine the influence of advertising strategy has an influence or not on the decision to buy Shopie Paris in Samarinda

The problems contained in this are as follows: 1) Does the direct marketing strategy have an influence on buying decisions at Paris Shopie Companies in Samarinda? 2) Does the advertising strategy have an influence on buying decisions at Paris Shopie Companies in Samarinda? 3) Does the advertising and direct marketing strategy together have an influence on buying decisions at the Shopie Paris Company in Samarinda?

The analytical tool used to analyze uses multiple linear regression analysis. The results of the analysis stated: a) The results of the t test showed that the Direct Marketing variable (X1) had a t count of 2,883 > from the t table of 1.98498 with a significant level of 0.005 < 0.05 which means that the Direct Marketing (X1) variable had a significant effect on the Buying Decision and it can be seen that the relationship between the Direct Marketing (X1) variable to the Buying Decision (Y) is 0.281. b) The result of the t test shows that the Advertising (X2) variable has a t count of 5.104 > from t table of 1.98498 with a significant level of 0.000 < 0.05 which means that the Advertising variable (X2) has a significant effect on the Buying Decision and the variable relationship can be known Advertising (X2) on Buying Decision (Y) is equal to 0.460.

PENDAHULUAN

Kondisi bisnis seperti pada masa sekarang ini untuk konsep pemasaran harus digunakan untuk mencapai kesuksesan bagi perusahaan. Konsep pemasaran berawal dari satu ide untuk mencapai laba jangka panjang, sehingga perusahaan harus dapat memahami konsumen beserta keinginannya, harus membagi pasarnya ke dalam segmen-segmen atau kelompok

konsumen serta menentukan keinginan dari masing-masing segmen tersebut. Pemasaran harus dipahami tidak hanya dalam pemahaman kuno, tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk yang memiliki nilai unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produk itu secara efektif, produk dan jasa itu akan mudah terjual. Pemasaran mendefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

PT. Shopie Martin Indonesia perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *Fashion* dengan pendekatan strategi bisnis *Multi Level Marketing* (MLM). Awalnya PT Shopie Martin Indonesia memiliki *brand* Shopie Martin. Sejalan dengan perkembangan teknologi dan persaingan yang semakin ketat, perusahaan mengubah *brand* Shopie Martin menjadi Shophie Paris dalam rangka mengembangkan pasar ke luar negeri dan mengokohkan bisnis MLM *fashion*. Hal ini juga tidak terlepas dari visi perusahaan untuk menjadi perusahaan MLM *fashion* nomor satu di Asia yang didukung oleh sumberdaya manusia (SDM) profesional dan misi perusahaan untuk menjadi perusahaan terkenal di seluruh Asia dan tetap menjadi *leader* pada bisnis MLM dengan membangun member atau karyawan secara berkesinambungan.

Manajemen Perusahaan Shopie Paris menyadari bahwa untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menjual produk diperlukan adanya strategi pemasaran berupa marketing mix, namun dari keempat variabel marketing mix yang di pilih oleh Perusahaan Shopie Paris sebagai strategi pemasaran produk adalah strategi produk, promosi dan harga. Hal ini tidak berarti bahwa strategi tempat dianggap tidak penting. Strategi produk, promosi dan harga ini dipilih karena dilihat dari produk *fashion* sehingga harganya relatif berbeda, penjualan rata-rata adalah dari berbagai promosi katalog, sehingga hal yang dapat membedakan penjual yang lain dengan Perusahaan Shopie Paris adalah strategi promosi. Strategi promosi yang dilakukan Shopie Paris adalah *Direct Marketing* dan *Advertising*.

Direct marketing artinya pemasaran langsung kepada konsumen individu secara hati-hati dengan tujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan memupuk hubungan dengan pelanggan yang langgeng.

Sedangkan *Advertising* merupakan suatu bentuk komunikasi dengan tujuan mengajak orang melihat, membaca atau mendengarkan untuk melakukan sesuatu. *Advertising* dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. *Advertising* yang dilakukan oleh Perusahaan Shopie Paris adalah dengan memasang iklan di katalog, media social, brosur, koran lokal dan spanduk.

Dengan demikian *direct marketing* dan *advertising* diharapkan akan dapat membantu menaikkan hasil penjualan sesuai dengan yang telah ditargetkan oleh pihak perusahaan, dan sekaligus dapat mengatasi tingkat persaingan dengan perusahaan lainnya yang juga bergerak dalam produk *fashion* terbesar di Asia.

Karena perusahaan Shopie Paris menggunakan promosi *direct marketing & advertising*, sehingga peneliti ingin mengetahui seberapa berpengaruh promosi tersebut mempengaruhi keputusan membeli konsumen.

Menurut *American Marketing Association* yang dikutip Assauri, (2017 : 4) “:Pengertian pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen”.

Sedangkan menurut Kotler dalam Alma (2011:5) mendefinisikan pemasaran adalah proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa.

Pengertian pemasaran, menurut Kotler dan Keller (2009:5) dalam Imanuddin Hasbi dan Btari Chandra Rini.

Pemasaran adalah suatu proses social yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Definisi lain menyatakan bahwa, menurut Kotler (2011:1) “Pemasaran sebagai suatu proses sosial dimana setiap individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya. Dengan kata lain, pemasaran adalah kegiatan manusia untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran”.

Direct Marketing merupakan salah satu metode promosi yang banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan sebagai kegiatan guna mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan.

Direct Marketing menurut Fandy (2008:232) “adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi”.

Menurut Robert (2008:4) “Direct Marketing adalah jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk memperoleh tanggapan dari calon konsumen, baik melalui komunikasi telepon, surat, e-mail, atau faks”.

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

Adapun tujuan dari periklanan sebagai pelaksanaan yang beragam dari alat komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, menurut Terence A. Shimp (2011:261) adalah sebagai berikut:

1. *Informing* (memberikan informasi), periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif
2. *Persuading* (mempersuasi), iklan yang efektif akan mampu membujuk konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
3. *Reminding* (mengingatkan), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
4. *Adding Value* (memberikan nilai tambah), periklanan memberikan nilai tambah dengan cara penyempurnaan kualitas dan inovasi pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.
5. *Assisting* (mendampingi), peranan periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Pada dasarnya keputusan membeli merupakan adaptasi dari keputusan pembelian yang merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar benar membeli produk, lalu konsumen akan mengolah segala informasi tersebut dan diambil beberapa respon yang muncul mengenai produk apa yang akan di beli, merek, toko yang akan dipilih dan waktu pembelian.

Schiffman dan Kanuk yang dimuat dalam Sangadji dan Sopiah (2013:113) mendefinisikan keputusan sebagai suatu pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternative. Dalam keputusan pembelian suatu barang, seringkali ada dua pihak atau lebih terlibat dalam proses pertukaran atau pembelian.

Kotler dan Keller (2009:268) mendefinisikan keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran yang menentukan keuntungan serta kerugian masing-masing.

METODE PENELITIAN

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari obyek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik

kesimpulannya. Penelitian ini melibatkan tiga variabel yang terdiri atas dua variabel terikat (dependen) dan satu variabel bebas (independen). Variabel bebas tersebut adalah *Direct Marketing* dan *Advertising*. Sedangkan variabel terkait adalah Keputusan membeli. Adapun definisi dari masing-masing variabel tersebut sebagai berikut:

1. Direct Marketing (X_1) yaitu sebuah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang melibatkan beberapa media untuk menimbulkan suatu respon terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

Indikator variabelnya :

- a. *Direct mail*,
- b. *Door-to-door selling*
- c. *Telemarketing*

2. *Advertising* (X_2) bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, melalui iklan.

Indikator variabelnya:

- a. Desain Logo pada perusahaan yang menarik
- b. Desain media yang digunakan menarik
- c. Informasi yang disampaikan oleh iklan jelas
- d. Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat dipercaya.

3. Keputusan Membeli (Y) merupakan pernyataan konsumen terhadap keputusan membeli pada Mandala Multifinance di kota Samarinda.

Indikator variabelnya:

- a. Kepercayaan terhadap produk.
- b. Pengaruh orang lain untuk memilih produk.
- c. Pengaruh kejiwaan seseorang
- d. Pengaruh dari diri sendiri

1. Alat Analisis

Alat analisis yang digunakan untuk menganalisis yaitu :

Menggunakan metode regresi linear berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Membeli

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi dari variable X_1

X_1 = *Direct Marketing*

b_2 = Koefisien regresi dari variable X_2

X_2 = *Advertising*

b_3 = Koefisien regresi dari variable X_3

e = Error

Sumber : Ghazali (2011 : 261)

Keterangan :

- 1) Variabel dependen / variabel terikat (Y), adalah Keputusan membeli produk pada perusahaan Shopie Paris.
- 2) Variabel independen / variabel bebas (X), adalah dua komponen yaitu
 - 1) *Direct Marketing* X_1 , 2) *Advertising* X_2

Data yang diperoleh nanti akan diolah menggunakan metode SPSS untuk menghasilkan nilai koefisien determinasi yang lebih akurat..

2. Pengujian Hipotesis

Diterima atau ditolak hipotesis merujuk pada hasil analisis regresi linear berganda.

Hipotesis di terima jika:

- a) Hasil dari uji $F_h \geq F_t \alpha 0,05$
- b) Hasil dari uji $t_h \geq t_t \alpha 0,05$

Hipotesis ditolak jika :

- a) Hasil dari uji $F_h \leq F_t \alpha 0,05$
- b) Hasil dari uji $t_h \leq t_t \alpha 0,05$

a. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa koefisien determinasi majemuk dalam populasi, sama dengan nol. Uji signifikan meliputi pengujian signifikansi persamaan regresi secara keseluruhan serta koefisien regresi parsial spesifik. Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik F .

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

b. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel independen (Ghozali, 2011).

Mencari t hitung:

$$\text{Rumus: } t = \frac{R\sqrt{n-2}}{\sqrt{t-R^2}}$$

Keterangan:

R : Koefisien Korelasi

R² : Koefisien Determinasi

n : Banyaknya sampel

Dengan asumsi (t_{hitung}) :

Ho : diterima bila sig. > = 0,05

Ho : ditolak bila sig. ≤ α = 0,05

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dari 60 konsumen yang dijadikan responden diperoleh karakteristik responden sebagai berikut :

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Org)	Persentase (%)
1	Laki - Laki	35	35%
2	Perempuan	65	65%
Total		60	100%

Sumber : Data Olahan, 2018

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menguji kebenaran hipotesis akan dilakukan pengujian secara serentak (uji F) dan pengujian secara persial (uji t) dan akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Uji Hipotesis Pertama / Uji F

Pengujian secara serentak dilakukan untuk mengetahui apakah secara serentak variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Hipotesis diterima jika F_{hitung} > F_{tabel}, atau signifikan < 0,05

Hipotesis ditolak jika F_{hitung} < F_{tabel}, atau signifikan > 0,05

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.: Model Summary

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	10.056	2	5.028	37.444	.000 ^a

Residual	13.025	97	.134		
Total	23.081	99			

a. Predictors: (Constant), Advertising, Direct Marketing

b. Dependent Variable: Kep. Membeli

Sumber : Data Primer 2018

Dari data diatas terlihat bahwa nilai F hitung sebesar 37.444 sedangkan cara mencari F tabel menggunakan rumus :

$$\begin{aligned} F \text{ tabel : } \quad df1 &= k \\ df2 &= n - k - 1 \end{aligned}$$

Dimana :

k = Jumlah variabel (bebas)

n = Jumlah observasi / sampel bentuk regresi

maka :

$$df1 = 2$$

$$df2 = 97 = 3.09$$

maka diketahui dari F tabel diatas 3.09 dengan tingkat signifikan sebesar 0,005. Berarti hal ini menunjukkan $F_{hitung} = 37.444 > F \text{ tabel} = 3.09$ dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,050$ sehingga dapat dijelaskan bahwa secara simultan variabel *Direct Marketing*, *Advertising* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli produk Shopie Paris dengan demikian hipotesis diterima

2. Uji Hipotesis Kedua / Uji t

Pengujian secara parsial dilakukan untuk mengetahui apakah masing – masing variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, serta untuk mengetahui faktor apa yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan membeli.

Hipotesis diterima jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, atau signifikan $< 0,05$

Hipotesis ditolak jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, atau signifikan $> 0,05$

Untuk menghitung t tabel secara langsung menggunakan rumus :

$$t \text{ tabel} = (a/2 ; n - k - 1)$$

$$t \text{ tabel} = 0,025 : 97 = 1.98498$$

Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel. 2.: CoefficientsCoefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.649	.447		1.453	.150					
Direct Marketing	.319	.110	.267	2.883	.005	.533	.281	.220	.681	1.469
Advertising	.653	.128	.472	5.104	.000	.622	.460	.389	.681	1.469

a. Dependent Variable: Kep. Membeli

Sumber : Data Primer, 2018

Berdasarkan hasil perhitungan seperti terlihat pada tabel 5.12 di atas maka menghasilkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0.649 + 0.267 X_1 + 0.472 X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut menerangkan bahwa nilai konstan sebesar 0.649 artinya jika variabel independen *Direct Marketing* (X_1), *Advertising* (X_2) tidak ada maka Keputusan Membeli mengalami kenaikan sebesar 0.649.

Berdasarkan hasil perhitungan secara persial dapat diketahui :

- Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Direct Marketing* (X_1) memiliki t hitung sebesar 2.883 > dari t tabel sebesar 1.98498 dengan tingkat signifikan sebesar 0,005 < 0,05 yang berarti variabel *Direct Marketing* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli dan dapat diketahui hubungan variabel *Direct Marketing* (X_1) terhadap Keputusan Membeli (Y) adalah sebesar 0.281.
- Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Advertising* (X_2), memiliki t hitung sebesar 5.104 > dari t tabel sebesar 1.98498 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 < 0,05 yang berarti variabel *Advertising* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli dan dapat diketahui hubungan variabel *Advertising* (X_2) terhadap Keputusan Membeli (Y) adalah sebesar 0.460.

Penjualan
Aktiva Tetap

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Direct Marketing* (X_1), Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Direct Marketing* (X_1) memiliki t hitung sebesar $2.883 >$ dari t tabel sebesar 1.98498 dengan tingkat signifikan sebesar $0,005 < 0,05$ yang berarti variabel *Direct Marketing* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli dan dapat diketahui hubungan variabel *Direct Marketing* (X_1) terhadap Keputusan Membeli (Y) adalah sebesar 0.281. Secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk *fashion* Shopie Paris di Samarinda maka hipotesis diterima. Kemampuan shopie paris dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal optimal, menggunakan strategi pemasaran yang berbeda, dengan system pemasaran yang bersifat interaktif seperti *Direct Mail*, *Telemarketing* and *Door to door selling*.
2. *Advertising* (X_2) Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Advertising* (X_2), memiliki t hitung sebesar $5.104 >$ dari t tabel sebesar 1.98498 dengan tingkat signifikan sebesar $0.000 < 0,05$ yang berarti variabel *Advertising* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli dan dapat diketahui hubungan variabel *Advertising* (X_2) terhadap Keputusan Membeli (Y) adalah sebesar 0.460. Secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk *fashion* Shopie Paris di Samarinda maka hipotesis diterima. kemampuan shopie paris dalam membuat ketertarikan pelanggan melalui iklan yang disajikan ataupun disampaikan sangat menarik dan dapat dipercaya.
3. Variabel *Direct Marketing* dan *Advertising* berdasarkan hitungan spss dapat diketahui $F_{hitung} = 37.444 > F_{tabel} = 3.09$ dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,050$ sehingga dapat dijelaskan bahwa secara simultan variabel *Direct Marketing*, *Advertising* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli produk Shopie Paris. Secara simultan sama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk *fashion* Shopie Paris di Samarinda maka hipotesis diterima.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dapat disarankan sebagai berikut :

1. Bagi manajemen Perusahaan agar lebih memperhatikan faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan membeli produk *fashion* Shopie Paris di Samarinda.
2. Bagi pihak manajemen, agar selalu lebih meningkatkan dan mempertahankan

pengelolaan kinerja perusahaan dalam strategi - strategi *Direct Marketing*, dan *Advertising*.

3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mengarahkan penelitian objek penelitian yang lebih luas dengan mengambil sampel yang lebih banyak atau menambah tahun pengamatan, sehingga hasil penelitian menjadi lebih baik karena unsur keterwakilan data yang lebih tinggi dibandingkan pengambilan sampel yang lebih sedikit.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2011. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Cetakan kesembilan, Bandung, Alfabeta, CV.
- Assauri, Sofyan, 2017, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Ketujuh, Rajawali Jakarta.
- Husein, Umar, 2012, *Riset pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hudson, Simon. 2008. *Tourism and Hospitality Marketing : A Global Persective*. London : SAGE Publications Ltd.
- Keller, Kotler. 2009. *Marketing Management, Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta.